

RULE MAKING.
RULE BREAKING.

PROFESSIONAL MBA CREATIVE PROCESS LEADERSHIP

DIE MODULE

ZIELSETZUNG

Auszug aus dem Curriculum

- (1) Dieser Universitätslehrgang „Aufbaustudium Creative Process Leadership (Professional MBA)“ soll der Vermittlung neuester wissenschaftlicher und berufspraktischer Erkenntnisse und Qualifikationen auf vertieftem Niveau im Themenbereich „Creative Process Leadership“ dienen.
- (2) Kreativität als Wert im Unternehmen zu verankern und dadurch eine Abgrenzung vom Wettbewerb zu erreichen erfordert ein anderes Verhalten, Denken und Handeln als in traditionellen Unternehmensorganisationen. Dieses Programm geht somit neue Wege in der Vernetzung von Industrie und Kreativwirtschaft und bietet eine schnittstellenübergreifende Ausbildung im Bereich Strategisches Kreativitätsmanagement. Einschlägiges Wissen über das Führen und die Steuerung von interdisziplinären Kreativprozessen soll vermittelt werden.
- (3) Ein wesentliches Ziel ist die Entwicklung und Integration jener Kompetenzdimensionen, die für die bewusste Steuerung und Führung von Kreativprozessen auf Unternehmensebene und individuelle (Führungs-)ebene zentrale Erfolgsfaktoren sind:
 - a. Wissenskompetenz
 - b. Soziale Kompetenz
 - c. Persönliche Kompetenz
 - d. Interdisziplinäre Kompetenz
- (4) Der wissenschaftlich fundierte, praxisorientierte Transfer steht im Mittelpunkt des Lehrgangs.

MODUL INDUSTRY AND BUSINESS ENVIRONMENT

Umfeld unternehmerischer Kreativprozesse

Themenbereich sind der Markt, die Branche und ihre Kunden, mit dem Schwerpunkt auf zukünftige kulturelle und wirtschaftliche Veränderungen im globalen Umfeld, die Einfluss auf den Kreativprozess nehmen.

Das Ziel liegt im Problemaufriss, in der Schaffung eines Bewusstseins für Herausforderungen und künftige Anforderungen an die eigene Arbeit, der Sensibilisierung für Branchen- und Marktentwicklungen sowie dem Verständnis für die Wettbewerbsvorteile der Zukunft.

Lehrveranstaltungen

Kultur und Gesellschaft

Kunden und Markt

Nationales und internationales Umfeld

Vernetzte Rahmenbedingungen für Kreativprozesse

Potenzielle Faculty

Prof. Thomas Macho

Prof. Bernad Batinic

Joanna Bakas

MODUL STRATEGIC MANAGEMENT AND PROCESS

Strategisches Management des Kreativprozesses

Themenbereich ist der Kreativprozess. Dieser umfasst strategisches Management, Marketing, Kommunikation, Produktmanagement, Markenmanagement, Innovation, Kreation und Entwurf, Medienmanagement und Design. Die Vernetzung und Integration der einzelnen Disziplinen im Kreativprozess steht dabei im Vordergrund.

Das Ziel liegt in der Aneignung von Wissen um die einzelnen Kompetenzfelder im Kreativprozess und der Vermittlung von Fachwissen für ein besseres Verständnis des gesamten Prozesses und seiner Schnittstellen.

Lehrveranstaltungen

Strategie und Marketing: Grundlagen

Strategie und Marketing: Vertiefung

Besondere Aspekte des Managements kreativer Prozesse I

Besondere Aspekte des Managements kreativer Prozesse II

Strategisches Management des Kreativprozesses: Integration I

Strategisches Management des Kreativprozesses: Integration II

Potenzielle Faculty

Prof. Zeynep Bilgin

Dr. Toni-Matti Kärjalainen

Prof. Michael Shamiyeh

Prof. Birgit Mager

MODUL INTERACTION

Netzwerke und Kooperationen

Themenbereich ist die interdisziplinäre Vernetzung und Zusammenarbeit. Diese umfasst Organisation, Kooperation, Koordination, Interaktion, Kommunikation, Strukturen und Abläufe sowie Teamarbeit.

Das Ziel liegt in der Aneignung von Wissen um die Organisation kreativer Teamarbeit und dem Bewusstmachen der Probleme und Potenziale in unternehmensinternen und –übergreifenden Kreativprojekten.

Lehrveranstaltungen

Interorganisationale Kooperation
Teamarbeit
Vernetzung und Netzwerke

Potenzielle Faculty

Prof. Claus Varnes
Prof. Gerhard Wührer

MODUL LEADERSHIP

Leadership I – Führung und Steuerung

Themenbereich ist die Führung. Diese umfasst Teamsteuerung, Projektmanagement, Steuerung von Kreativprozessen, Führungsstile, Mitarbeiterführung und Konfliktmanagement

Das Ziel liegt in der Aneignung von Wissen um die Organisation kreativer Teamarbeit und dem Bewusst machen der Probleme und Potenziale in unternehmensinternen und –übergreifenden Kreativprozessen.

Lehrveranstaltungen

Angewandte Führung und Führungskompetenz
Führen von Projekten
Führen von Prozessen

Potenzielle Faculty

Prof. John Christiansen
Prof. Volker Mahnke

MODUL INDIVIDUAL AND SOCIAL COMPETENCE**Leadership II - Soziale Kompetenz und Selbstkompetenz**

Themenbereiche sind Selbstkompetenz, eigenes kreatives Potenzial, Leidenschaft und Antrieb, Wege für neues, interkulturelles und interdisziplinäres Denken, Motivation und die persönliche Entwicklung

Das Ziel liegt im Erlernen von Methoden und Wegen, wie man die eigene Kreativität pflegt und bewusst nährt. Teilnehmer lernen, sich selbst einzuschätzen, und finden heraus, wie die eigenen Leistungspotenziale am besten ausgeschöpft und wieder aufgetankt werden können.

Lehrveranstaltungen

Soziale und Selbstkompetenz I
Soziale und Selbstkompetenz II
Soziale und Selbstkompetenz III

Potenzielle Faculty

Prof. Erna Szabo
Werner Pfeffer
Prof. Christian Sery

MODUL METHODS AND TOOLS**Methoden des Creative Process Leadership**

Themenbereiche sind die Methoden zur Unterstützung des Kreativprozesses.

Das Ziel liegt in der Vermittlung von neuem Methodenwissen, dem Kennenlernen von Management-, Marktforschungs-, Design-Research-, Konzeptions- und Kreativitätsmethoden. Denkansätze, Konzepte und Tools werden für unterschiedliche Anwendungsbereiche ausgewählt und angewandt.

Lehrveranstaltungen

Methoden auf Individualebene I
Methoden auf Individualebene II
Methoden auf Prozessebene I
Methoden auf Prozessebene II
Methoden auf Umfeldebene

Potenzielle Faculty

Prof. Herbert Lachmayer
Georg Schmidleitner
Prof. Robert Bauer
Stefan Brandtmayr
Alexander Wiethoff
Eva Steensig

MODUL TRANSFER OF KNOWLEDGE

Master Thesis

Themenbereiche sind der Transfer des Wissens und die Anwendung an realen Problemstellungen im Unternehmen.

Das Ziel liegt in einem Mehrwert für das Unternehmen durch die Umsetzung des im Lehrgang erlernten Wissens im Unternehmenskontext. Das Unternehmen erhält somit eine betreute Beratungsleistung durch eine unternehmensinterne Person.

Für den Teilnehmer liegt das Ziel in der Umsetzung des Wissens anhand einer konkreten Problemstellung. Er/Sie kann zur Tat schreiten und durch die Implementierung einer Lösung den Mehrwert aus dem Erlernten ziehen.

Die Betreuung erfolgt durch ausgewählte Mitglieder der Faculty.